永續農業行銷策略

李宗儒　楊淑惠

國立中興大學行銷系　國立中興大學農業經濟系

摘　要

在顧客導向的時代下，如何維持現有顧客及開發潛在顧客已成爲產業發展的重點，就農業而言，現代化的生產設備加上優良的生產技術，使得農業已具有大量生產的能力，但在銷售端而言，健全的銷售網則有待建立，於是行銷的概念也變得更爲重要，因此在永續農業發展上，未來行銷也將扮演著重要的角色。市場行銷策略的主要目的就是在特定產品市場中，有效地分配和協調行銷資源與活動，以達成經營之目標，而行銷的策略問題係以創造需求來構築成長並予以實踐，在行銷策略的考量中，應該包括計畫目標、資源配置、競爭者與環境中的機會與威脅及競爭優勢等，考量以上幾點再進行策略之規劃與行銷之管理，方能提高行銷之效率，而行銷策略的要素也以產品、價格、通路及促銷爲主，本文將四這四大主軸分析農業行銷策略。以下本文分爲四大部分：(1) 農業環境分析；(2) 行銷策略理論；(3) 農業行銷策略；(4) 結論。

關鍵字：行銷策略、4Ps、秩序行銷

一、農業環境分析

早期臺灣以農業帶動工業的發展模式，開始經濟起飛，創造了臺灣經濟奇蹟，但工商業逐漸發展下，農業的發展相對於其他產業，逐漸轉爲成弱勢產業。而且由於早期農業市場在高度成長時期，即使存在強力競爭者的壓力，亦會全部被市場的成長所吸收，但就目前的農產品市場環境而言，已經不能指望再有往日的高度成長盛況，因而所展開的激烈競爭，使得農業的發展必需面臨更大的挑戰，

尤其在開放市場之後，面臨的競爭挑戰更為強大，如何在此環境下建立競爭的優勢，是永續農業發展的重要關鍵。

隨著經濟發展，以農業為主之產業型態已逐漸轉為以工業、服務業為主，加上人民所得提高，消費型態的轉變，使得農業已不再以自給自足為目標，而是以創造及滿足更多的需求為目標。在顧客導向的時代下，如何維持現有顧客及開發潛在顧客已成為產業發展的重點，就農業而言，現代化的生產設備加上優良的生產技術，使得農業已具有大量生產的能力，但在銷售端而言，健全的銷售網則有待建立，於是行銷的概念也變得更為重要，因此在永續農業發展上，未來行銷也將扮演著重要的角色。

全球化的市場下，台灣農業精緻小農的生產型態，雖然擁有多樣化生產、農產品品質卓越的特色，但由於產量規模較小，因此在競爭力上，無法以量和粗放型生產之國家競爭，另一方面，由於其他產業的蓬勃發展，使農業無異成為一種弱勢產業，僅管如此，農業為日常生活之所需，永續發展有其必要性，如果就其競爭優勢配合行銷策略發展，必能為台灣農業找出另一片空。本文就此觀點，期望以行銷策略的角度，提供永續農業發展之方向。

二、行銷策略理論

所謂行銷是指規劃和執行有關概念、商品和服務之成形、訂價、促銷和分配的過程，其目的在於創造交換，以滿足個人和組織的目標（謝耀龍，1993）。換句話說，為了達成目標，而去規劃並執行與產品、價格、通路等相關策略的過程，就稱為行銷。

進一步而言，行銷觀念是將重點放在由現有的產品（產品導向）或吸引顧客購買現有產品的方法（銷售導向），移到滿足顧客的需要上（顧客導向）（劉慶洲、李豐義，2000）。因此，有效的行銷方式是從了解顧客需要開始，回頭去設計出能夠滿足這些需要的產品或服務，除了可以有效滿足顧客現有的需要之外，並且要能正確的預期到顧客未來的需要可能有何變化，以期與顧客建立長期性的關係。

楊政學（2001）認為，市場行銷策略的主要目的就是在特定產品市場中，有效地分配和協調行銷資源與活動，以達成經營之目標，而行銷的策略問題係以創造需求來構築成長並予以實踐，大體上分

爲三類：（1）構成行銷組合個別活動的「行銷機能要素策略」；（2）整合管理這些個別活動的「行銷管理策略」；（3）結合行銷活動及其他經營機能與資源，有組織將其方向導引至市場環境的「策略性行銷」。而以上三種行銷策略，可以表 1 說明之。

表 1 行銷策略的種類

種類	說明
行銷機能要素策略	產品、價格、促銷、通路（4Ps）
行銷管理策略	目標設定、市場區隔、行銷組合等
策略性行銷	整合市場、吸收市場、調整市場等

資料來源：本文整理

一般而言，行銷策略的規劃主要以 4Ps 爲主軸，就針對 4Ps 之構面及說明如表 2：

表 2 4Ps 之構面及說明

4Ps 要素	構面	說明
產品	品質	包括產品或服務的品質
	標準化／顧客化	產品在功能、外觀、品味、質感等規格的要求
	廣度／數量	不同種類或需求量的產品
定價（價格）	銷售量	以爭取銷售量成長及市場佔有率爲主
	穩定	確保市場地位、避免政府干預等
	利潤	以追求利潤爲主
通路	經濟	以有效率的方式運送產品
	控制	掌控配銷通路和維持通路成員的穩定關係
	彈性	能調整通路以因應環境變化
	形象	所採用的通路要與產品形象配合
促銷	刺激需求	使顧客增加使用或引誘試用
	加強形象	塑造顧客對品質、品牌的認同
	資訊溝通	增加對顧客、產品、公司三方面彼此的了解和溝通

資料來源：方世榮，1996

而在行銷策略的考量中，應該包括（1）計畫目標爲何？（2）資源如何配置？（3）競爭者與環境中的機會與威脅爲何？（4）如何獲得競爭優勢？考量以上幾點再進行策略之規劃與行銷之管理，方能提高行銷之效率。而行銷策略之規劃程序可以圖 1 表示。

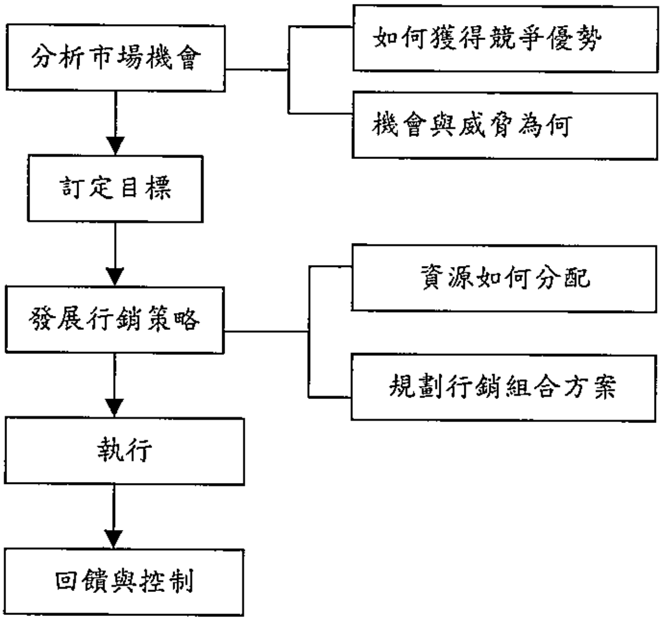

圖 1　行銷策略規劃程序

資料來源：本文整理

農業行銷策略

人類經濟生活由自給自足的制度轉至現代的交換經濟制度，在農業的經營上，必須考量自然環境與經濟條件，選擇最適合或最有利的農產品生產，提高農業之生產方面的效率，另一方面，爲提升農產品之價值，農產品之商品化程度也漸漸提升（如禮盒），因此藉由行銷策略的規劃，可以增加銷售的機會及提升經營之效率。農業在生產上與消費上之特性與一般產品不同，且受限於許多條件，例如：新鮮度、產期等影響，因此行銷策略的規劃與推行亦較複雜與困難，在競爭激烈的環境中，爲永續經營農業，針對臺灣之農業型態，以下探討永續農業發展之行銷策略。

（一）產品行銷策略

臺灣生產之農產品，技術卓越，品質優良，藉由產品行銷策略的推動，可以有效提升農產品之商品價值，因此在產品行銷策略中，未來發展重點應該包括以下幾項：

1.持續推動農產品品質認證制度

以提供安全性的產品，使消費者對於產品消費更有信心，例如：民眾看到吉園圃或有機農產品的認證標章，就肯定產品品質的安全性及優良性。

2.建立國產農產品品牌

以建立國產農產品品牌的方式，有效區隔進口農產品，由於國外農產品大量生產以致可以量制價，國內農產品無法有效競爭，但在產品品質上，國內的農產品品質並不輸給進口之農產品，許多消費者對於國內農產品也具有相當之喜好，因此，在產品策略上，應加強建立國產農產品品牌，以利消費者區分進口與國產之農產品。

3.創造農產品新的用途

由於科技的進步，解決了許多農產品的困境（例如：保存期限的問題），而使許多產品的用途增廣，而擴張消費者對它的需要，例如：奶粉、果汁、調理食品等，因此，農產品加工方面，可以創造新的用途，以增加農產品多元化的用途，例如：洗髮精、芳香劑、脫水食品等。

4.組合式產品的開發

國人消費習性日趨少量多樣化，故在農產品的選取上應朝小體積規格發展，並搭配精緻的小包裝路線，以符合國人之所需（萬鍾汶，1999），因此可透過組合式產品的開發，以期開闢新的消費族群。

（一）價格行銷策略

由於國內農產品大多爲自身價格彈性較小之產品，國內市場開放進口後，國內零售價格跌落所導致產業衝擊較大，因此在價格策略上，應考量市場之供需情形，適度的做價格上的競爭，再配合非價格競爭的方式，以擴大消費需求，並針對不同的市場區隔，建立不同的價格策略，以增加農業收入。

1.高價值策略：例如送禮的季節可以「高品質、中價位」的高價值策略讓顧客有物超所值的感覺，以創造更多的商機。

2.優勢策略：針對所得較高的族群，提供「高品質、高價位」的組合。

3.中庸策略：提供一般市場「中品質、中價位」的組合，並配合便利性的方式，例如：會到超級市場購買生鮮的族群，可鎖定中庸策略的定價模式。

（一）通路行銷策略

在選擇通路結構策略時，應比較成本、產品的特性、通路控制的程度等相關因素（林豐瑞，2000）。由於國內農民多屬於小規模之經營模式，因此多年來，政府透過共同運銷的方式來整合零散的農民，而在經濟規模的考量下，可以策略聯盟的模式持續發展，在通路行銷策略方面包括：

1.建立產地直銷的農特產品直銷中心

小型農業的特性在於具有很長的運銷通路，因此也產生了相當的運銷成本，因此在量與價上都無法具有競爭優勢，在此方面，可以規劃建立產地直銷中心，並配合休閒農業之發展，減少運銷價差，讓消費者買到便宜又新鮮的農特產品。

2.發展高效率、高鮮度的物流配送系統

提升物流配送的效率，讓消費者能享用到最新鮮的農特產品，以提升國內農產品之形象，並增加與進口品競爭時之優勢。

3.策略聯盟

衡量成本與效益之下，可與物流業者建立策略聯盟，例如：透過郵購或 DM 的方式，配合目前風行的宅急便，提供消費者便利的購物方式。

4.電子商務

透過網路虛擬的環境擴大銷售的範圍，並提供快速適時的資訊與服務，可快速的掌握消費者的需求，快速的回應。

（一）促銷行銷策略

促銷的主要目的是向消費者或社會大眾進行溝通，以便能直接或間接促成交易行爲之發生（邱宗治，1997），而農產品促銷策略包括：

1.多參與國外農產品展覽會

參與國際性之農產品展覽，將國內農產品之品牌打入國際市場並建立知名度。

2.舉辦活動節

針對較有競爭力之農特產品塑造特別之形象，並舉辦活動節，辦理促銷、品嚐會等，增加產品曝光率，並提升消費者對產品的認知度。

3.善用媒體及廣告

多利用平面或電視廣告來傳遞產品之訊息，以增加消費者與產品接觸的機會。

（二）秩序行銷的規劃

將農產品的數量和品類配合地區和各時間不同的需要，而時常作有計畫的調整，而使運銷農產品的數量和品類都能與每一地區和每一時間相適合，這種有計畫性的行銷就稱爲秩序行銷（梁衡，1995），由於消費者對於各種農產品的數量和品類的需要，常因地域、時間消費習慣不同而有所差異，而且有些農產品消費者在某時期有特殊的需要，過此時間，則較少消費，再者，由於農產品有產期的問題，因此就以上種種情形而言，農產品產銷資訊可透過資料庫的整理與建立分析出大致之定律，因此，可透過依據地區或時期所需要的數量和品類而調整行銷策略。

結論與建議

在一個競爭市場中，產業的經營必須了解行業的競爭結構，而找出因應競爭的方式，並善用本身「經營資源」上的「相對優勢」，以構成市場上的「競爭優勢」（楊政學，2001）。而就農業而言，國內屬於精緻小農的型態，在量與價上都較不具競爭優勢，唯有高品質與提高商品化程度才是優勢所在，因此透過行銷策略的包裝，可以刺激國產農產品的消費，以強化產品功能、建立多元化通路等方式建構農業永續經營之基礎，而就本文所規劃之行銷策略，可整理如表 3。

表 3　從 4Ps 規劃農業行銷策略

4Ps 要素	行銷策略
產品	1. 持續推動農產品品質認證制度 2. 建立國產農產品品牌 3. 創造農產品新的用途 4. 組合式產品的開發
定價（價格）	1. 高價值策略 2. 優勢策略 3. 中庸策略
通路	1. 建立產地直銷的農特產品直銷中心 2. 發展高效率、高鮮度的物流配送系統 3. 策略聯盟 4. 電子商務
促銷	1. 多參與國外農產品展覽會 2. 舉辦活動節 3. 善用媒體及廣告

資料來源：本文整理

在全球化開放的市場體系下，未來農業的發展勢必面臨更多的挑戰，但相信臺灣農產品優良的品質，在適當的行銷包裝與完善的產銷規劃下，必能在激烈的競爭中脫穎而出。

參考文獻

1. 方世榮，從策略觀點探討製造與行銷策略之互動對績效的影響，中山管理評論，4：1，P63-88
2. 林豐瑞，2000，談如何研擬休閒農業行銷策略，農業經營管理會訊，第 24 期，P12-17
3. 邱宗治，1997，拓展有機農產品之行銷策略，合作發展，P26-31
4. 梁衡，1995，農產品行銷策略之研究，農產運銷，第 102 期，P1-8
5. 萬鍾汶，1999，生鮮蔬菜之市場區隔與行銷策略，農產運銷，第 118 期，P24-35
6. 楊政學，2001，貿易自由化下主要農產品市場行銷策略調整之研究，臺灣銀行季刊，第 52 卷第三期，P283-316
7. 劉慶洲、李豐義，2001，行銷管理，前程企業管理有限公司
8. 謝耀龍，1993，行銷學，華泰書局